

ABSTRAK

LUTHFIYA FITRIYANA. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Instant Merek Good Day Di Yogyakarta (Dibimbing oleh Dra. SRI KUSSUJANIATUN, M.Si. dan SRI HARJANTI, SE., M.Si.)

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek mampu memberikan jaminan kualitas atau mutu, manfaat, nilai, prestis dan manfaat lain yang positif bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa, kepemilikan merek yang kuat akan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak (produsen maupun konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian; (2) Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian; (3) Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian; (4) Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk minuman kopi instant merek Good Day di Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan April 2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang konsumen produk kopi instant merek Good Day di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang secara rutin tiap hari mengkonsumsi produk minuman kopi instant merek Good Day minimal dalam waktu tiga bulan terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi instant merek Good Day.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan kopi instant merek Good Day sebagai bahan pertimbangan dalam rangka peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi instant merek Good Day.

Kata Kunci : Ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian